

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения
заочная

г. Дзержинск

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.15 Теория и практика рекламы относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1: Уметь планировать, контролировать, организовывать проектную работу в области рекламы Знать основы проектной работы в области рекламы Владеть навыком работы в команде и навыком проектной деятельности ОПК-1.2: Уметь грамотно планировать рекламные кампании Знать способы оценки эффективности рекламной кампании Владеть навыками составления рабочих планов и графиков коммуникативных кампаний и мероприятий	Тест	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Тест
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой	ОПК-4.1: Знать – основные виды современных средств рекламы Уметь – адаптировать рекламное сообщение в соответствии с фирменным стилем рекламной кампании Владеть - навыками анализа целевой аудитории по различным критериям	Задания	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы

	аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-4.2: Знать специфику размещения рекламных сообщений в различных средствах рекламы, своеобразие рекламных стратегий различных товарных категорий; Уметь – выбирать каналы распространения рекламной продукции Владеть - навыками оценки эффективности распространения рекламных материалов		
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. ОПК-6.2: Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-6.1: Знать – технологии разработки текстового, графического и аудио рекламного продукта Уметь – создавать радиорекламу, разрабатывать концепцию рекламного продукта. Владеть - навыком разработки рекламных продуктов. ОПК-6.2: Знать – основы планирования PR и рекламных кампаний Уметь – планировать работу со СМИ Владеть - навыком разработки рекламных продуктов.	Задания	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы
ПК-4: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-4.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие	ПК-4.1: Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга; Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью;	Задания	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы

	<p>решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-4.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ПК-4.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>методы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p> <p>ПК-4.2:</p> <p>Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Владеть навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>ПК-4.3:</p> <p>Знать – тенденции сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Уметь – формировать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Владеть – навыком ведения деловых переговоров</p> <p>ПК-4.4:</p> <p>Знать – тенденции сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Уметь – формировать сценарии специальных</p>		
--	--	---	--	--

		событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеть – навыком ведения деловых переговоров		
ПК-6: Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта, используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов	ПК-6.1: Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности ПК-6.2: Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта	ПК-6.1: Знать – методы сторителлинга Уметь – сочетать текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности Владеть – навыком написания текстов ПК-6.2: Знать – приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта. Уметь – привлекать и удерживать внимание аудитории Владеть – навыком создания рекламного и коммуникационного продукта	Задания	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Зачёт: Контрольные вопросы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	6
Часов по учебному плану	216
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14
- КСР	3
самостоятельная работа	178
Промежуточная аттестация	13 Экзамен, Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабора- торные работы), часы	Всего	
	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о
Тема 1. Постмодернистский «след» в рекламе.	12	1	1	2	10
Тема 2. Реклама США	13	1	2	3	10
Тема 3. Европейская реклама	31	1	2	3	28
Тема 4. Особенности создания рекламных продуктов	33	1	2	3	30
Тема 5. Производство рекламного продукта	33	1	2	3	30
Тема 6. Классификация и планирование рекламных кампаний	33	1	2	3	30
Тема 7. Цель и план рекламной кампании.	23	1	2	3	20
Тема 8. Особенности создания рекламного продукта	22	1	1	2	20
Аттестация	13				
КСР	3			3	
Итого	216	8	14	25	178

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Постмодернистский «след» в рекламе.

Тема 2. Реклама США

Тема 3. Европейская реклама

Тема 4. Особенности создания рекламных продуктов

Контроль самостоятельной работы

Промежуточная аттестация - зачет

Тема 5. Производство рекламного продукта

Тема 6. Классификация и планирование рекламных кампаний

Тема 7. Цель и план рекламной кампании.

Тема 8. Особенности создания рекламного продукта

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Теория и практика рекламы, .

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-1:

Тест.

1. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

- a. письменная
- b. устная
- c. печатная
- d. наглядная

2. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

- a. изобретение оттиска
- b. изобретение краски
- c. изобретение печатного станка
- d. изобретение пишущей машинки

3. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:

- a. стимулирование сбыта
- b. личная продажа
- c. формирование общественного мнения
- d. вирусный маркетинг

4. Отцом американской рекламы называют:

- a. Б. Франклина
- b. Т. Рузвельта

- c. Т. Ренодо
- d. А. Мануций

5. Товар – это:

- a. все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- b. объединение характерных черт
- c. средство для передачи полезных свойств
- d. результат исследований, разработок и производства

6. В число методов маркетингового исследования не входит:

- a. наблюдение
- b. опрос
- c. анкета
- d. эксперимент

7. Выберите правильную пару:

- a. имидж - реклама – подчеркивает преимущество товара
- b. реклама стабильности – закрепляет в сознании людей положительный образ товара
- c. стимулирующая реклама – закрепляет достигнутые ранее результаты
- d. правильного ответа нет

8. «Директ мейл» - это:

- a. рассылка почтовых рекламных отправлений
- b. реклама в Интернете
- c. график выхода рекламы
- d. критерий сравнения газетных тарифов на размещение рекламы

9. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:

- a. относительно небольшая стоимость размещения рекламы
- b. оперативность
- c. значительное число вторичных читателей
- d. хороший охват местного рынка

10. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:

- a. информационной
- b. напоминающей
- c. имиджевой
- d. убеждающей

11. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:

- a. печатная реклама
- b. наружная реклама
- c. реклама в прессе
- d. фирменная реклама

12. Информационно- рекламный материал, небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:

- a. каталог
- b. проспект
- c. информационное письмо
- d. буклет

13. Реклама – двигатель торговли:

- a. это рекламный лозунг
- b. это коммерческое предложение
- c. это рекламный слоган
- d. это молодежный сленг

14. Выберите самое лучшее по степени восприятия цветовое сочетание:

- a. черный на желтом

- b. красный на зеленом
- c. синий на белом
- d. красный на белом

15. К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли:

- a. неспособность на диалог с аудиторией
- b. отсутствие подхода к каждому потребителю
- c. не может работать без бесполезной аудитории

связана с большими расходами

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Пример кейса:

Ситуация 1. Анти-кафе «Чердак»

Молодежное тайм-кафе «Чердак» располагается в центральной части города Н. Оно занимает верхний и мансардный этажи одного из исторических зданий города (общая площадь 170 кв. м). По-настоящему домашняя атмосфера позволяет отдохнуть и расслабиться в компании друзей и новых знакомых. Посетители, платят поминутно за время пребывания: два рубля за минуту. В распоряжении гостей несколько помещений:

- Два зала, оснащенные игровыми приставками.

- Тихая комната с библиотекой, столами для работы за компьютером.
- Две комнаты для общения за настольными играми,
- Зал на 40 человек для проведения различных семинаров, тренингов, кинопоказов. Он оборудован мультимедийным проектором и экраном.

Гости антикафе могут отведать бесплатный чай, кофе и различные сладости. Идеальным потребителем услуг антикафе являются люди в возрастной группе от 15 до 35 лет с активной жизненной позицией, с невысоким достатком, без вредных привычек, которые хотят проводить время с друзьями. Многие из них являются активными пользователями социальных сетей ВКонтакте, Facebook.

При средней посещаемости 60 человек в день и среднем времени посещения - 2,5 часа со стоимостью минуты 2 рубля средняя «сумма чека» составляет 300 руб. Средняя дневная выручка - 18 000 руб.

Дополнительным доходом «Чердаку» приносит сдача в аренду помещения для организации тренингов, мастер-классов, презентаций.

Несмотря на невысокий доход, руководство кафе приняло решение о выделении средств (60 тысяч рублей) для рекламной кампании.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-6:

Вопросы:

1. Какие каналы оптимальны для построения коммуникации с посетителями антикафе?
2. Предложите каналы коммуникации и определите бюджет на рекламу в следующих случаях:

Привлечение новых клиентов

Увеличение доли людей, заказывающих групповые праздники

Решение проблемы низкой посещаемости в дневные часы (с 11:00 до 16:00).

3. Предложите название и слоган для рекламной кампании «Чердака».
4. Где, на ваш взгляд, должна располагаться реклама, чтобы привлечь внимание потенциальных арендаторов площадей кафе?
5. Какие маркетинговые коммуникации, помимо рекламы, могли бы быть задействованы для продвижения кафе?

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Темы рефератов

1. Понятие «реклама». Реклама как отражение культурных веяний эпохи.
2. Реклама как феномен современной массовой культуры.
3. Реклама в политике. Исторический обзор.
4. Знаковые события в развитии рекламного дела.
5. Реклама и общество: проблемы взаимодействия.
6. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.
7. Уникальное торговое предложение.
8. Три этапа создания рекламного продукта.
9. Роль персонажей в эмоциональной рекламе.
10. Концепции гештальтпсихологии в рекламе.
11. Классификация каналов распространения рекламы.
12. Различия размещения рекламы в газетах и журналах.
13. Особенности Интернета как современного канала размещения рекламы.
14. Транспортная реклама как эффективный путь влияния на потребительский спрос.
15. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
16. Оценка использования телевидения как канала распространения рекламы.
17. Формула рекламного продукта.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Продвижение малого бизнеса.

Частный предприниматель организовал фирму с небольшим штатом работников по изготовлению стульев и табуретов разных конструкций. Основные торговые точки – несколько городских мебельных магазинов. По истечении времени была поставлена задача расширить производство, увеличить объемы продажи и прибыль. Для этого необходимо подыскать новых посредников для своего предприятия. Предприниматели обратились в несколько магазинов в областных центрах, получили согласие на сотрудничество, но с условием поддержки рекламой.

Руководство фирмы выделило на эти цели значительные средства, решив вначале провести пробную рекламную кампанию.

Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, сырье изготовления, методы производства, цена.

Характеризуя продукцию фирмы, можно выделить:

Ассортимент мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов.

Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материал изготовления. Лучшие сорта дуба, клена, красного дерева или других пород на заказ. Древесина и фанера тщательно подобрана друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи, заменителя и тканей ручной работы.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. Каждая деталь после обработки проходит контроль, а перед сборкой при необходимости доводится вручную. Полировка проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Перед отгрузкой каждое изделие тщательным образом проверяется в отделе контроля.

Гарантии. Гарантийные обязательства – пятилетний срок службы, за исключением преднамеренного неправильного использования или случайного повреждения.

Сформулируйте ответ на вопрос и выполните указания

1. Какие средства рекламы необходимо привлечь для позиционирования товара?
Обосновать решение.
1. Определить наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
2. Написать текст рекламного обращения для прессы (20–25 строк).

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

атор достиж ения							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»

	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

Тест.

1. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

- a. письменная
- b. устная
- c. печатная
- d. наглядная

2. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

- a. изобретение оттиска
- b. изобретение краски
- c. изобретение печатного станка
- d. изобретение пишущей машинки

3. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:

- a. стимулирование сбыта
- b. личная продажа
- c. формирование общественного мнения

- d. вирусный маркетинг
4. Отцом американской рекламы называют:
- a. Б. Франклина
 - b. Т. Рузвельта
 - c. Т. Ренодо
 - d. А. Мануций
5. Товар – это:
- a. все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
 - b. объединение характерных черт
 - c. средство для передачи полезных свойств
 - d. результат исследований, разработок и производства
6. В число методов маркетингового исследования не входит:
- a. наблюдение
 - b. опрос
 - c. анкета
 - d. эксперимент
7. Выберите правильную пару:
- a. имидж - реклама – подчеркивает преимущество товара
 - b. реклама стабильности – закрепляет в сознании людей положительный образ товара
 - c. стимулирующая реклама – закрепляет достигнутые ранее результаты
 - d. правильного ответа нет
8. «Директ мейл» - это:
- a. рассылка почтовых рекламных отправлений
 - b. реклама в Интернете
 - c. график выхода рекламы
 - d. критерий сравнения газетных тарифов на размещение рекламы

9. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:
- a. относительно небольшая стоимость размещения рекламы
 - b. оперативность
 - c. значительное число вторичных читателей
 - d. хороший охват местного рынка
10. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:
- a. информационной
 - b. напоминающей
 - c. имиджевой
 - d. убеждающей
11. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:
- a. печатная реклама
 - b. наружная реклама
 - c. реклама в прессе
 - d. фирменная реклама
12. Информационно- рекламный материал, небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:
- a. каталог
 - b. проспект
 - c. информационное письмо
 - d. буклет
13. Реклама – двигатель торговли:
- a. это рекламный лозунг
 - b. это коммерческое предложение

- c. это рекламный слоган
- d. это молодежный сленг

14. Выберите самое лучшее по степени восприятия цветовое сочетание:

- a. черный на желтом
- b. красный на зеленом
- c. синий на белом
- d. красный на белом

15. К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли:

- a. неспособность на диалог с аудиторией
 - b. отсутствие подхода к каждому потребителю
 - c. не может работать без бесполезной аудитории
- связана с большими расходами

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

Вопросы к экзамену

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1

1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1, ОПК-4
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1, ОПК-4
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-4
1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по целевой аудитории, охватываемой территории.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по функциям и целям.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Сфера применения рекламы.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Объекты рекламной деятельности.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы.	ОПК-4
1. Истоки рекламы в Древнем мире.	ОПК-4

1. Реклама в Средние века.	ОПК-1, ОПК-4
1. Развитие рекламы в эпоху пост-Гутенберга.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в период расцвета капитализма.	ОПК-4
1. Особенности рекламы в СССР.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-4
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Основные тенденции на мировом рынке рекламы на современном этапе.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды рекламных агентств. Особенности работы рекламных агентств.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: цели, задачи, документы и контролирующие организации.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: задачи, структура, основное содержание, поправки.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Классификация каналов распространения рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды печатной рекламы, их преимущества и недостатки. Основные тенденции в сфере печатной рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Вопросы к экзамену

Вопросы	Код формируемой компетенции
---------	-----------------------------

1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1, ОПК-4
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1, ОПК-4
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-4
1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по целевой аудитории, охватываемой территории.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по функциям и целям.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Сфера применения рекламы.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Объекты рекламной деятельности.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6

1. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы.	ОПК-4
1. Истоки рекламы в Древнем мире.	ОПК-4
1. Реклама в Средние века.	ОПК-1, ОПК-4
1. Развитие рекламы в эпоху пост-Гутенберга.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в период расцвета капитализма.	ОПК-4
1. Особенности рекламы в СССР.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-4
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Основные тенденции на мировом рынке рекламы на современном этапе.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды рекламных агентств. Особенности работы рекламных агентств.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: цели, задачи, документы и контролирующие организации.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: задачи, структура, основное содержание, поправки.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Классификация каналов распространения рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды печатной рекламы, их преимущества и недостатки. Основные тенденции в сфере печатной рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-6

Вопросы к экзамену

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1, ОПК-4
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1, ОПК-4
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-4
1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по целевой аудитории, охватываемой территории.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по функциям и целям.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Сфера применения рекламы.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Объекты рекламной деятельности.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6

1. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы.	ОПК-4
1. Истоки рекламы в Древнем мире.	ОПК-4
1. Реклама в Средние века.	ОПК-1, ОПК-4
1. Развитие рекламы в эпоху пост-Гутенберга.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в период расцвета капитализма.	ОПК-4
1. Особенности рекламы в СССР.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-4
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Основные тенденции на мировом рынке рекламы на современном этапе.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды рекламных агентств. Особенности работы рекламных агентств.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: цели, задачи, документы и контролирующие организации.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: задачи, структура, основное содержание, поправки.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Классификация каналов распространения рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды печатной рекламы, их преимущества и недостатки. Основные тенденции в сфере печатной рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-4

Вопросы к экзамену

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1, ОПК-4
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1, ОПК-4
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-4
1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по целевой аудитории, охватываемой территории.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по функциям и целям.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Сфера применения рекламы.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Объекты рекламной деятельности.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6

1. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы.	ОПК-4
1. Истоки рекламы в Древнем мире.	ОПК-4
1. Реклама в Средние века.	ОПК-1, ОПК-4
1. Развитие рекламы в эпоху пост-Гутенберга.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в период расцвета капитализма.	ОПК-4
1. Особенности рекламы в СССР.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-4
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Основные тенденции на мировом рынке рекламы на современном этапе.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды рекламных агентств. Особенности работы рекламных агентств.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: цели, задачи, документы и контролирующие организации.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: задачи, структура, основное содержание, поправки.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Классификация каналов распространения рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды печатной рекламы, их преимущества и недостатки. Основные тенденции в сфере печатной рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Вопросы к экзамену

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1, ОПК-4
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1, ОПК-4
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-4
1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по целевой аудитории, охватываемой территории.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Классификация рекламы по функциям и целям.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Сфера применения рекламы.	ОПК-4, ПК-4, ПК-6
1. Объекты рекламной деятельности.	ОПК-6, ПК-4, ПК-6

1. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы.	ОПК-4
1. Истоки рекламы в Древнем мире.	ОПК-4
1. Реклама в Средние века.	ОПК-1, ОПК-4
1. Развитие рекламы в эпоху пост-Гутенберга.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в период расцвета капитализма.	ОПК-4
1. Особенности рекламы в СССР.	ОПК-4
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-4
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Развитие рекламы в дореволюционной России.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Особенности современного этапа развития рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Основные тенденции на мировом рынке рекламы на современном этапе.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды рекламных агентств. Особенности работы рекламных агентств.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: цели, задачи, документы и контролирующие организации.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: задачи, структура, основное содержание, поправки.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6
1. Классификация каналов распространения рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Виды печатной рекламы, их преимущества и недостатки. Основные тенденции в сфере печатной рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.7 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Вопросы к зачету

Вопрос	Код формируемой компетенции
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1

1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1, ОПК-4
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-1
1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6

5.3.8 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-6

Вопросы к зачету

<i>Вопрос</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах	ОПК-1

зарубежных и отечественных специалистов.	
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1, ОПК-4
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-1
1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6

5.3.9 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-4

Вопросы к зачету

<i>Вопрос</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1, ОПК-4
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и	ОПК-1

недостатки рекламы и связей с общественностью.	
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-1
1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6

5.3.10 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Вопросы к зачету

<i>Вопрос</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Реклама и пропаганда: общее и различное.	ОПК-1
1. Понятие «реклама». Сущность рекламы, ее виды и цели.	ОПК-1
1. Дискуссия вокруг понятия «реклама» в работах зарубежных и отечественных специалистов.	ОПК-1
1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1, ОПК-4
1. Реклама и PR: общее и различное. Преимущества и недостатки рекламы и связей с общественностью.	ОПК-1
1. Промышленная реклама и реклама товаров массового потребления.	ОПК-1, ОПК-6, ПК-4, ПК-6
1. Функции рекламы в современном обществе.	ОПК-1

1. Классификация рекламы по формам и типам.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-4, ПК-6

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

Темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика рекламы»

1. Этапы разработки рекламной кампании промышленного предприятия.
2. Инструменты оценки эффективности рекламных кампаний. Сравнительный анализ.
3. Психотипы в рекламе.
4. Этапы развития концепции рекламы.
5. Сравнительный анализ рекламы в странах Европы и России.
6. Сравнительный анализ рекламы в странах США и России.
6. Выбор каналов распространения рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта.
7. Принципы формирования рекламного бюджета.
8. Современные тенденции в рекламе.
9. Феномен Интернет-рекламы.
10. Основные тенденции развития системы средств массовой информации Российской Федерации в начале XXI века.
12. Интернет - неотъемлемая составляющая информационного пространства современного мира и площадка для распространения рекламной информации.
13. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
14. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.

15. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
16. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
17. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
18. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
19. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
20. Товарные знаки, их функции и классификация.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентств.
25. Креативные технологии в создании художественного образа в рекламе.
26. Копирайтинг. Разнообразие стилей в современной рекламе.
27. Рекламные стратегии. Выбор рекламной стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.
28. Ведущие отечественные режиссеры и их рекламные продукты.
29. Фестивали рекламного искусства: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
30. Актуальные проблемы современности в социальной рекламе (на выбор одна из проблем: экология, права человека, молодежная субкультура, терроризм, расизм/шовинизм)
31. Приемы современной рекламы. Шок и провокация в рекламе.
32. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России.
33. Особенности рекламы некоммерческих организаций.
34. Особенности рекламы товаров для детей и подростков
35. Особенности рекламы для молодежной аудитории.
36. Использование информационных технологий в рекламе
37. Новые рекламные носители и возможности их использования.
38. Особенности восприятия рекламы в России.

Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»

Оценка	Критерии оценивания
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2023. - 391 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8299-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841667&idb=0>.
2. Жесткова Н. А. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие по дисциплине «теория и практика связей с общественностью» по направлению подготовки «42.03.01 реклама и связи с общественностью» дневной и заочной формы обучения / Жесткова Н. А. - Самара : ПГУТИ, 2021. - 85 с. - Книга из коллекции ПГУТИ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=859705&idb=0>.
3. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 6-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 192 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-10941-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845858&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Реклама социальных проектов : Учебно-методическая литература / Российский государственный гуманитарный университет РГГУ. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 94 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05245-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875531&idb=0>.
2. Колышкина Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 222 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12663-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845684&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] Режим доступа <http://www.akarussia.ru/> — Загл. с экрана.
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // Режим доступа

www.sostav.ru, . — Загл. с экрана. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] Режим доступа // www.advertology.ru. — Загл. с экрана.

3. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html> - Загл. с экрана.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Рыжакова Елена Владимировна, кандидат культурологии.

Заведующий кафедрой: Дюдяков Алексей Александрович, кандидат медицинских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.